



## **Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano**

*Revista Publicando*, 3(9). 2016, 435-446. ISSN 1390-9304

### **Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano**

**Francisca Etelvina Contreras Mosquera<sup>1</sup>**

**1 Universidad Técnica Estatal de Quevedo. [fcontreras@uteq.edu.ec](mailto:fcontreras@uteq.edu.ec)**

#### **RESUMEN**

El turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, personales, negocios profesionales u otro que duran periodos inferiores a un año. La incorporación de nuevos destinos en el mercado fomenta una feroz competencia que obliga a los sectores turísticos a entender las necesidades y expectativas del mercado.

El objetivo de este trabajo consistió en realizar una revisión bibliográfica en artículos científicos, revistas indexadas sobre el turismo, patrimonio cultural, urbano, y plasmar las aportaciones que exteriorizan las publicaciones.

Para la realización de la investigación se efectuó la búsqueda en google Académico utilizando el Publish or Perish (POP). Esto permitió ubicar el estudio sobre turismo urbano, tanto en su conceptualización, como en aspectos importantes de desarrollo social y económico a nivel mundial lo que hizo posible tener una visión lo que espera para Ecuador. En cuanto a estrategias con el ánimo de potencializar el turismo a fin de abstraer el arribo de turistas se debe tomar en cuenta dos aspectos como son; primero contar con decisión política (estado) esto es apoyo al turismo y segundo contar con presupuesto recursos económicos para la adecuación o el embellecimiento de ciudades.

**Palabras claves:** Turismo urbano, estrategias turismo, desarrollo local



## **Strategies to boost the development of urban tourism**

### **ABSTRACT**

Tourism consists of those activities that people carry out while they are traveling in environments where it is not usual to find them, whose purposes are leisure, personal, professional business or other that last for periods of less than a year. The incorporation of new destinations in the Market fosters a fierce competition that forces tourism sectors to understand the needs and expectations of the market.

The objective of this work was to carry out a bibliographical review of scientific articles, indexed journals on tourism, cultural heritage, urban, and reflect the contributions made by publications.

In order to carry out the research a review was performed in Google Scholar using the Publish or Perish (POP). This allowed locating the study on urban tourism, both in its conceptualization and in important aspects of social and economic development at the global level, what it did. Possible to have a vision what awaits for Ecuador. As for strategies with the aim of enhancing tourism in order to attract the arrival of tourists, two aspects must be taken into account; First to count with political decision (state) this is support to the tourism and second to have budget economic resources for the adaptation or the beautification of cities.

**Keywords:** Urban tourism, tourism strategies, local development



## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, personales, negocios profesionales u otro que duren periodos inferiores a un año, según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) por sus siglas en Inglés) (2010). Contribuye al desarrollo económico, la equidad social, la revalorización cultural y la preservación del entorno. (Torres Anna 2013). Difundido a todos los niveles hasta el punto de llegar a convertirse en una actividad común para los municipios (González Pérez Jesús M. 2010).

Según la Organización Mundial del Turismo indica que el crecimiento anual de llegada de turistas internacionales estará entre el 4% y 5%, es decir, cerca de mil millones de turistas a nivel mundial. Así Castellanos Ma. Lorena v. (2010). Señaló que el año 2013. aumentó un 5%, alcanzando la cifra récord de 1.087 millones de llegadas en todo el mundo, frente a los 1.035 millones del 2012, año en que por primera vez se superó la cota de los mil millones OMT (2014). Esto simboliza que la tendencia del turismo se incrementa Álvarez Claudia. (2014). La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la evolución del servicio al permitir a los clientes realizar y personalizar su pedido desde un dispositivo móvil.

En la actualidad el turismo se ha convertido en uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de países y regiones (Organización Mundial de Turismo - OMT, 1998). Su cualidad como generador de ingresos, junto con su capacidad para crear empleo e impulsar a otros sectores económicos lo convierten en un fenómeno de interés para investigadores y estudiosos. Más concretamente, el peso de la actividad turística en España, medido a través de la demanda final turística, se situó en el 10,9% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2012. El empleo en el sector turismo supera los 2,12 millones de personas, lo que representa el 11,9% del empleo total según expresa Sánchez, A. D., García, J. Á., & del Río, M. D. L. C. (2015).

A mediados del siglo pasado, el crecimiento de la actividad turística ha generado grandes expectativas de desarrollo para la mayoría de los municipios urbanos y rurales en España, la expansión territorial de la actividad turística señala González Pérez Jesús M. (2010). Todo pensamiento urbanístico están implícitos la reforma y mejora de las condiciones materiales y morales de la sociedad Acosta Martha & Amaya Iván. (2012). Las áreas



marginalizadas, relativamente dinámicas de espacios urbanos, áreas rurales pasan a ser reconocidas por la sociedad como importante reserva cultural ambiental, adquiriendo nuevas dimensiones, valores y funciones las recreativas turísticas Da Silva Oliveira Eduardo Henrique (2010). La envergadura que supone el examen simultáneo, tanto de las mutaciones urbanas como las rurales, explica la escasez relativa de abordajes centrados en el objeto “vínculos urbano-rurales”, así como el carácter de los aportes que se han realizado sobre el tema, posicionados bien en el estudio de los espacios rurales, bien en el de los espacios urbanos. Jacinto Guillermina (2012). No obstante, tener un patrimonio rico y una oferta cultural interesante no es garantía de competitividad. Hay que tener en cuenta que el turista urbano y cultural es un viajero bien informado y experimentado que exige calidad y que mantiene una actitud positiva hacia la conservación del entorno y el patrimonio, por lo que sabe reconocer el esfuerzo de conservación, revitalización y dinamización de los entornos históricos.

La incorporación de nuevos destinos en el mercado fomenta una feroz competencia que obliga al sector turístico europeo entender las necesidades y expectativas Arrom Munar Joana Maria (2010) de los organizadores de reuniones, relata la OMT (2014) indudable Ecuador tiene un enorme potencial turístico para mostrar al mundo. Para promocionarlo la sinergia entre actores públicos y privados será fundamental, un buen año para quienes se dediquen al turismo receptivo, en especial, para aquellos países que logren captar la demanda turística. Por lo demás, no hay duda de que hay un campo enorme para crecer en el turismo interno: ofrecer paquetes más baratos, a grupos familiares o de trabajo, sería un buen punto para comenzar, señala Castellanos V Ma. Lorena (2010).

Las estrategias a considerarse está política de estado, voluntad de municipios en cuanto a la adecuación de las ciudades y luego como vender para atraer a los turistas, promocionar por redes sociales, televisión, prensa escrita Bertoncello R. & Troncoso C. (2014). Intervención patrimonial y de promoción de imágenes, privilegiar proyectos urbanos orientados a nuevas actividades recreativas, culturales y de consumo y embellecimiento Kuper D. & Bertoncello R. (2008).

El objetivo de este trabajo consiste en realizar una revisión bibliográfica en artículos científicos, revistas indexadas sobre el turismo, patrimonio cultural, urbano, y plasmar las aportaciones que exteriorizan las publicaciones.



## **2. METODOS**

Para la realización de la investigación se realizó la búsqueda en google Académico utilizando el Publish or Perish (POP) Harzing (2014), para cargar los resultados a Excel, estado de arte, y crear una base de datos de artículos encontrados con todos los datos que se puedan encontrar en la búsqueda; cantidad de citas que ha recibido el autor, el editor de la publicación, el enlace en la Web del artículo y el tipo de documento disponible.

Para la búsqueda se empleó los siguientes términos:

Turismo urbano, estrategias, políticas, potencialidad, cultura, arribos, embellecimiento de ciudades, políticas

Realizar una caracterización del turismo desde lo general a lo particular

Las búsquedas se ejecutó desde el año 2000 hasta el 2014

## **3. RESULTADOS**

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Siendo el sector turístico uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. MINTUR (2014). La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

El movimiento de turistas a nivel mundial, por múltiples razones, la tendencia se incrementa. Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) batieron récord de los 1.133 millones a escala mundial en 2014, partiendo de los 1.087 millones en 2013. La demanda siguió siendo fuerte en la mayoría de los mercados emisores y destinos, a pesar de las constantes dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del planeta, señala la Organización Mundial de Turismo (2014). Por otro lado se augura un buen año para quienes se dediquen al turismo receptivo, en especial, para aquellos países que logren captar la demanda turística señala Castellanos V Ma. Lorena (2010). Se debe tomar en cuenta para una reestructuración en los sistemas



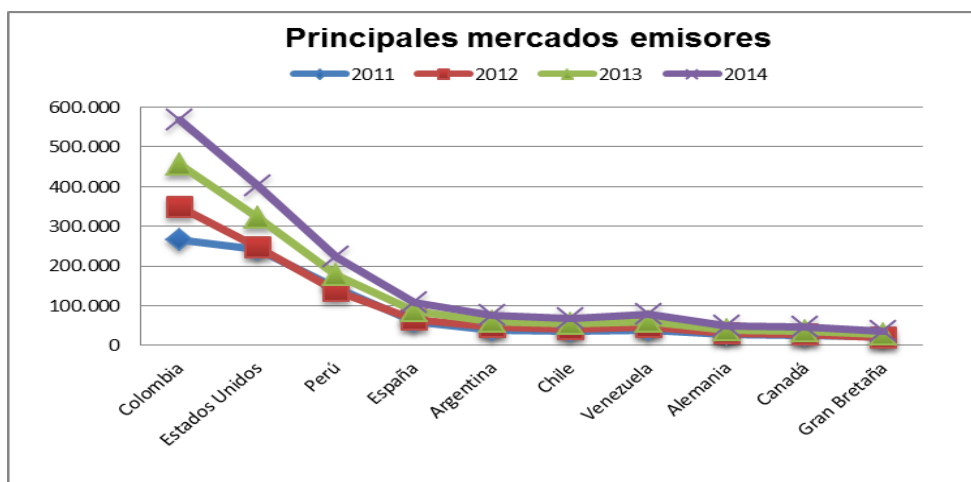
urbanos y afecta con especial intensidad las ciudades, que se ven progresivamente empujadas a reorientar las políticas y agendas urbanas Cuco J. & Giner (2013). Siendo necesario contar con un modelo de desarrollo turístico.

### Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial

	Llegadas de turistas internacionales							Cuota de	Variación				Crecimiento medio
	(MILLONES )							Mercado %	%				anual %
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2014	12/11	13/12	14/13	.05- 114	
MUNDO	435	527	674	809	949	1.087	1.133	100	4,2	4,6	4,3	3,8	
Economías avanzadas¹	296	336	420	466	513	586	619	54,7	4,0	4,7	5,8	3,2	
Economías emergentes¹	139	191	253	343	435	501	513	45,3	4,4	4,5	2,4	4,6	
Por regiones de la OMT:													
Europa	261,5	304,7	386,4	453	488,9	566,4	581,8	51,4	3,9	4,9	2,7	2,8	
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	67,4	71,3	6,3	1,5	2,9	5,9	2,0	
Europa Occidenta	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	170,8	174,5	15,4	4,0	2,8	2,2	2,3	
Europa Central/Orienta	33,9	58,1	69,3	95,1	98,4	127,3	121,1	10,7	4,4	7,7	-4,9	2,7	
Europa Meridional/Medit	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	201,0	214,9	19	3,9	5,6	6,9	3,6	
de los cuales UE-28	230,1	268,0	330,5	367,9	384,3	433,8	455,1	40,2	1,5	4,0	4,9	2,4	
Asia y el Pacífico	55,8	82,1	110,3	154,0	205,4	249,8	263,3	23,2	6,9	6,8	5,4	6,1	
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	127,0	136,3	12,0	1,5	3,4	7,3	5,3	
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	94,3	96,7	8,5	9,1	11,3	2,6	7,9	
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	12,5	13,2	1,2	1,9	4,6	5,7	2,1	
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	16,0	17,1	1,5	3,0	11,4	6,8	8,6	
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0	16,0	4,5	3,1	8,0	3,5	
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	110,2	120,4	10,6	6,0	3,6	9,2	3,3	
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	21,1	22,4	2,0	8,7	2,8	6,2	2,0	
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,1	9,6	0,8	4,2	2,6	5,6	4,8	
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,1	27,1	28,6	2,5	5,9	1,5	5,4	5,1	
África	14,7	18,7	26,2	34,8	49,5	54,4	55,7	4,9	4,8	4,7	2,4	5,4	
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	19,6	19,8	1,7	8,7	6,0	0,9	4,0	
África Subsahariana	6,3	11,5	16,0	20,9	30,8	34,7	35,9	3,2	2,8	4,1	3,3	6,2	
Oriente Medio	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	48,4	51,0	4,5	-5,3	-3,1	5,4	4,7	
Información: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015													

Información: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

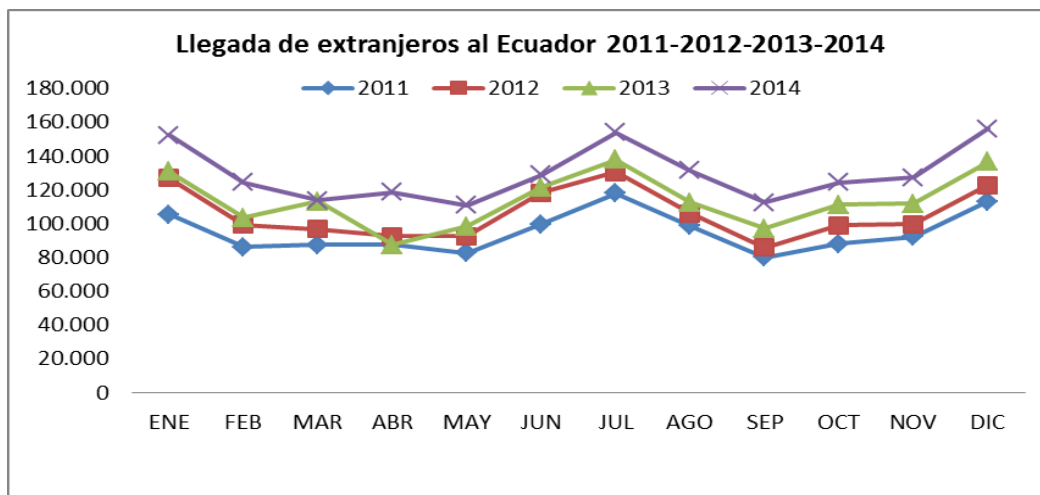
En diciembre del 2014 muestra un crecimiento en llegadas de extranjeros al Ecuador con un 14% frente a diciembre del 2013, información del Ministerio de Turismo (2014) se cita por orden de ingreso que son diez países, Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Cuba, Alemania y Canadá, según informa el boletín número 12. Indudable Ecuador tiene un enorme potencial turístico para mostrar al mundo, no hay duda que hay un campo amplio para crecer en el turismo interno y externo: ofreciendo paquetes más baratos, a grupos familiares o de trabajo, sería un buen punto para comenzar, como lo señala Castellanos V Ma. Lorena (2010).



Fuente: Ministerio de turismo 2014 Boletín 12  
Gráfico 1. Principales mercados emisores



De igual manera se observa los arribos a Ecuador en los últimos cinco años, en primer lugar se ubica Colombia, seguido de Estados Unidos, Perú, España, Argentina, Chile, Venezuela, Alemania, Canadá y Gran Bretaña. Los meses con mayor ingreso de turistas extranjeros atestigua enero, julio y diciembre; de febrero a junio y de agosto a noviembre existe una disminución lo que pone en alerta esta información, buscar estrategias a fin de captar turistas para que visiten el país especialmente en los meses que se nota una disminución de arribos Bertoncello R. & Troncoso C. (2014)



Fuente: Ministerio de turismo, Principales indicadores de turismo 2014, Boletín 12  
Gráfico 2. Llegada de extranjeros al Ecuador 2011-2012-2013-2014

Realizando un análisis de la información se puede señalar cuatro atributos que están bien marcados como la sociabilidad de los espacios es muy grande, donde permanentemente distingue grupos de personas paseando, sentados, descansando, o disfrutando las vistas, además se han instalado una serie de comercios privados que brindan satisfacción, accesos mejorados, continuidad en la conexión y un espacio de gran confort y muy fuerte imagen. En este contexto la regeneración urbana y reconversión económica, el turismo ha sido una fuente de recuperación económica y proyección internacional. Pero además ha sido una gran herramienta como catalizador de transformaciones urbanas, junto con la organización de grandes eventos lo describe Proyect for Public Epáces. (2009).

La construcción del destino turístico ha ido de la mano de la construcción urbanística de la ciudad. La transformación de los espacios obsoletos, la construcción de espacios públicos de calidad, la arquitectura, la promoción de su cultura y la organización de eventos, la ciudad ha logrado alcanzar el éxito turístico, lo manifiesta Rogers, R (2001). Cabe destacar las estrategias empleadas concretamente en el caso Barcelona Cassellas A.



Dot E. & Palladares M (2010) el proceso de transformación urbanística y de imagen de la ciudad ha despertado interés especialmente en Europa y Latinoamérica, la visibilidad alcanzada por la ciudad desde los Juegos Olímpicos como caso emblemático de proyección internacional a través de un macro-evento y el modelo turístico de Barcelona plantea, al mismo tiempo, un reto importante sobre el uso del espacio urbano y las características de los servicios de la ciudad describe Cassellas A. Dot E. & Palladares M (2010). La regeneración económica en Europa en ciudades altamente deterioradas por la desindustrialización se basa en gran medida en la utilización de la cultura como estrategia de renovación económica y urbanística, además los planes de marketing del lugar toma en cuenta una estrategia la promoción de la localidad conjuntamente con la difusión de la imagen así lo puntualiza Bittencourt P. & Veroneze B. (2010).

Hoy en día, más de la mitad de la población mundial vive en zonas urbanas, que desempeñan un papel importante en el desarrollo, como motores del crecimiento mundial y centros de creatividad e innovación, según lo enuncia el Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO y el Consejo Nacional para la Cultura, las Artes y las Letras (NCCAL) (2015). Así mismo menciona el patrimonio urbano es un recurso clave para la mejora de la habitabilidad de las zonas urbanas y fomentar el desarrollo económico y la cohesión social en un entorno de cambio global considerando que consta en la recomendación sobre el paisaje urbano histórico, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en 2011.

#### **4. CONCLUSIONES**

De la base de datos preparada de un total de 840 referencias cumplió el objetivo trazado y demostró que Google Académico puede ser empleado efectivamente para ubicar referencias sobre una temática provista. El trabajo permitió ubicar el estudio sobre turismo urbano, tanto en su conceptualización, como en aspectos importantes de desarrollo social y económico a nivel mundial esto hace posible tener una visión lo que espera para Ecuador prepararse en una adecuación de ciudades. Cuco J. & Giner (2013) plasma que Los gobiernos locales, municipales, provinciales y autónomos empiezan a aplicar unas políticas urbanas inéditas en el conjunto español. Son actores inevitables en cualquier proceso de elaboración de políticas Blanco I & Subirats (2012).

En cuanto a estrategias con el ánimo de potencializar el turismo a fin de abstraer el arribo de turistas se debe tomar en cuenta dos aspectos como son; primero contar con decisión





política (estado) esto es apoyo al turismo y segundo contar con presupuesto recursos económicos para la adecuación o el embellecimiento de ciudades. Así lo puntualiza Bittencourt P.& Veroneze B. (2010) la promoción de la localidad conjuntamente con la difusión de la imagen de ciudades.

Del análisis de la información se desprende que el turismo urbano no es nuevo, esto surgió, prácticamente desde la formación de sociedades y la necesidad de trasladarse o asistir a eventos como negocios, especialización, capacitación o en busca de satisfacción, hace que el ser humano tenga una visión muy amplia que permite poner en marcha sus ideales, claro para esto con la ayuda de las autoridades, municipios que tienen la competencia de observar y apoyar al turismo y velar por la imagen de las ciudades. Blanco I & Subirats (2012). Todo pensamiento urbanístico está implícito la reforma y mejora de las condiciones materiales y morales de la sociedad Acosta Martha & Amaya Iván. (2012). Para Jacinto Guillermina (2012) tener un patrimonio rico y una oferta cultural interesante no es garantía de competitividad. Hay que tener en cuenta que el turista urbano y cultural es un viajero bien informado y experimentado que exige calidad y que mantiene una actitud positiva hacia la conservación del entorno y el patrimonio, por lo que sabe reconocer el esfuerzo de conservación, revitalización y dinamización de los entornos históricos.

## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CPM & NCCAL (2015). Centro del Patrimonio del Mundial de la UNESCO y el Consejo Nacional para la Cultura, las Artes y las Letras, conferencia regional sobre el tema de la conservación urbana.
- Carrillo, M. Á. D., Miranda, M. E. C., & Pérez, B. E. (2015). Evolución y tendencias de las publicaciones sobre Revenue Management en el sector turístico (1989-2013). *Papers de Turisme*, (56), 42-60.)
- Molina, M. M. (2015). Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (6).
- Sánchez, A. D., García, J. Á., & del Río, M. D. L. C. (2015). La investigación en turismo activo: Revisión bibliográfica (1975-2013). *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, (8), 62-76.
- Álvarez Claudia. (2014) CIDTUR - Centro de Información. Planificación bimestral del centro de información y documentación turística 2014. Escuela de Altos Estudios. La Habana Vieja.



- Bertoncello R. & Troncoso C. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina) *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n° 9 Enero-Junio 2014 pp. 4
- Chávez, G. R. C., Chávez, P. R. C., Mancilla, J. J., & García, J. I. U. (2014). Valoración de ventajas competitivas en el destino turístico de los Cabos. ISSN 2168-0612 *FLASH DRIVE* ISSN 1941-9589 *ONLINE*, 1285.
- De Areco, M. D. S. A. (2014). Informe Estadístico 2013.
- Jafari, J. (2014). Significado sociocultural y educacional del turismo de juventud. *Papers de Turisme*, (8-9), 39-55.
- Jaramillo Ruiz, S. L. (2014). Análisis del turismo urbano como modalidad de desarrollo turístico para la ciudad de Guayaquil (Doctoral dissertation).
- Porto, N., Corti, P., & Rucci, A. C. (2014). Una revisión del estado actual de la investigación en turismo. Caracterización de algunas de las principales revistas Científicas de América Latina, Estados Unidos y Europa.
- OMT (UNWTO). (2014) panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014.
- Russo, A. P., & Domínguez, A. Q. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo.
- Scripta Sarasa, J. L. A. (2014). La utopía del turismo rural como actividad excluyente: sus consecuencias *Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (18), 483.
- Rolón, D. D., & Vera, I. C. (2014). Lago de la República: Una Propuesta Turística para Ciudad del Este. *FPUNE Scientific*, 2 (2).
- Azevedo Schirm Faria, J., & Gomes, C. L. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (5), 875-892.
- Cuco J. & Giner (2013) *Fórmulas de regeneración urbana*. Valencia a la luz de Barcelona y Bilbao. Respuesta de Juan-F. Mira, miembro emérito de la Sección de Filosofía y Ciencias Sociales.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Salazar, M. D. P. R., & Valderrama, M. G. (2013). La Alianza Universidad-Empresa-Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista EAN*, (68), 112-133
- Blanco I & Subirats (2012). Políticas urbanas en España: dinámica de transformación y retos ante crisis.



- Jacinto Guillermina Jacinto (2012). Vínculos urbano-rurales y construcción de nuevas territorialidades en asentamientos de rango menor. Centro de Estudios Sociales de América Latina Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina
- Martha Lucía Acosta Rincón & Iván Fernando Amaya Cocunubó. 2012. Mirada al proceso de transformación urbana y su relación con la potenciación turística y el desarrollo humano en el Centro Internacional de Bogotá
- Molina, M. M. (2012). Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. *Úbeda y Baeza. Gran Tour*, (6), 63-82.
- Romeo, N. (2012). El modelo Barcelona de espacio público y diseño urbano: Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana.
- Pastor, E. M. C., Morales, A. F., & de Haro García, J. (2012). Categorización territorial de la oferta turística de alojamientos reglados en Andalucía. *Papers de turisme*, (39), 60-77.
- Barbini, B., Biasone, A. M., Cacciutto, M., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A., & Roldán, N. G. (2011). *Gobernanza y turismo: análisis del estado del arte*.
- Manero Miguel, F. (2011). En defensa de la identidad difuminada: estrategias de creatividad y promoción turística en ciudades medias. El caso de Castilla y León.
- Cassellas A. Dot E. & Palladares M (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad
- Castellanos V Ma. Lorena. (2010) El turismo en un Ecuador mega diverso
- Casellas, A., Pallares-Barbera, M., & Dot Jutglà, E. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. In *Finisterra: revista portuguesa de geografia* (Vol. 45, pp. 0153-172).
- Bittencourt P. & Veroneze B. (2010). Panificación turística en áreas urbanas. La implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil.
- González Pérez Jesús M. (2010) Departament de Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears. Relatoría de la cuarta ponencia: turismo urbano y cultural. EL paisaje y su interpretación como producto turístico
- Joana Maria Arrom Munar (2010) Universitat de les Illes Balears Grup d'Investigació Territori, Turisme i Oci (GITTO) Institut d'Estudis Ecològics –INESE-2010
- César, P. D. A. B., do Sul-Brasil, C., & Stigliano, B. V. (2010). Planificación turística en áreas urbanas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5).



- PPS. Project for Public Spaces. (2009). Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana
- Kuper D. & Bertoncello R. (2008). Turismo e infraestructura urbana: la refuncionalización de la estación del ferrocarril de gualeguaychú como atractivo turístico
- Rodrigues Leal, S. (2006). Madurez de la investigación científica en turismo, en Brasil y en el mundo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 81-91.
- Berjano, E., Pinazo, S., & Van-der Hofstadt Román, C. J. (2001). Interacción social y comunicación. *Temas*, 1, 7.
- DE TRABAJO, D. O. C. U. M. E. N. T. O. S. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores.
- Rogers, R (2001). Project Public Spaces. Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana
- Munar, J. M. A. TURISMO URBANO Y CULTURAL. LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE PALMA. *RECONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS*, 145.